

ТОП-10 PR-ТРЕНДОВ, КОТОРЫЕ ЗАДАЮТ ТОН СЕГОДНЯШНЕМУ ДНЮ

Анастасия Комарова

Ум сегодня в тренде. Сегодня заказчики PR-услуг хотят видеть результат. А если быть совсем точным, видеть не просто результат, а конкретные показатели эффективности в цифрах или процентах. Оценка эффективности проводимой PR-деятельности стала вызовом для всей PR-индустрии! Пока нет однозначного понимания того, как должна оцениваться эффективность PR-кампаний. Кто-то считает, что единственно верным решением может быть подсчет количественных показателей. Кто-то склоняется в пользу наибольшей важности качественных характеристик. Однозначного принципа оценки, с помощью которого можно было бы объективно оценить эффективность PR-кампании со всех точек зрения, пока не придумано.

1. УМНЫЙ PR

Есть несколько основных принципов, которые сегодня используются для оценки эффективности PR-проектов:

1. МЕТОД КОЛИЧЕСТВЕННОГО ПОДСЧЕТА

Таким образом ведется подсчет всех количественных показателей: сколько было размещено пресс-релизов, статей в СМИ и постов в социальных сетях, сколько было получено вирусных публикаций и различных откликов. Этот метод дает конкретные цифры, но не дает никакого анализа качественных характеристик, только за уши притянутые логические связи.

2. ОЦЕНКА, ИСХОДЯ ИЗ ВЫПОЛНЕНИЯ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ, УСТАНОВЛЕННЫХ НА ЭТАПЕ ПЛАНИРОВАНИЯ

В этом случае важно, чтобы планирование PR-проекта проводил человек, в полной мере осознающий, достижение каких целей первостепенно для компании, а также мог адекватно оценить возможности используемых PR-инструментов (в том числе с учетом имеющихся сроков и бюджета).

3. ОЦЕНКА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Этот метод оценивает количество полученных откликов, увеличение процента узнаваемости бренда и другие качественные характеристики, свидетельствующие о привлечении внимания целевой аудитории к бренду.

4. ОЦЕНКА ДОХОДОВ

Этот метод рассматривает только количественные показатели, связанные с доходами компании. Увеличение оборотов и чистой прибыли в сумме и в процентах к начальной сумме.

2. МАССОВЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ГОЛОД

Совсем недавно трендом считалось сокращение информации до минимума: максимум картинок и видео, минимум текста. В моду вошли картинки с цитатами, которые переверались, вырывались из смыслового контекста и приписывались известным личностям и историческим деятелям.

Сейчас направление этого тренда повернулось на 180 градусов. Люди соскучились по тексту. Люди хотят читать. Люди читают много. Обо всем. Постоянно. При

АНАСТАСИЯ КОМАРОВА

В BTL более 7 лет. Прошла путь от промоутера до основателя «Умного рекламного агентства». Основатель тренингового центра INFOBTL.

Бизнес-тренер. 12 тренингов о BTL-маркетинге для сотрудников и руководителей BTL-агентств, а также маркетологов и предпринимателей, применяющих BTL-технологии.

Автор более 40 статей в журналах BTLmagazine, «Маркетинг&Менеджмент», Marketers Digest (автор колонки) и др., редактор в BTLmagazine.

Аспирант, готовящийся к защите кандидатской диссертации по теме «Оценка и увеличение эффективности BTL-технологий».

Преподаватель в АНО ВПО «Московский гуманитарный университет».

Сайты: infobtl.ru, cleverra.ru



любой удобной возможности. Снова возвращаются в моду электронные книги, про которые все ненадолго забыли в пользу iPhone и социальных сетей. В общественном транспорте каждый второй, если не каждый первый, занят чтением. Появилось множество газет и журналов, распространяемых бесплатно, а платные перестали говорить о возможности перехода на полностью электронный вариант издания. Люди хотят получать много информации на различные темы. Люди хотят быть в курсе всего происходящего в мире. Люди хотят развиваться. И снова можно сказать о том, что ум сегодня – тренд №1, ведь именно этот факт является первопричиной для всего остального. Мода на чтение, скорее, следствие моды на ум.

3. ИНФОГРАФИКА

В сфере визуальных коммуникаций тоже изменения – и там люди хотят видеть полезную и интересную информацию. Котики больше не в тренде. В тренде инфографика – картинки, с помощью которых передаются большие объемы проанализированной информации. Картинки, в удобной и доступной форме передающие информацию, понятны и конкретны. Никакой воды. Только «мясо».

Но инфографика в тренде не первый сезон, в связи с этим ее уже стало достаточно много, и чтобы выделиться из «рекламного шума», созданного инфографикой, нужно делать ее качественной и интересной.

Вот несколько советов, как сделать качественную и интересную инфографику:

1. Не перегружайте картинку. Создайте основную точку фокуса внимания. При взгляде на картинку должно создаваться впечатление, что информации мало и ее достаточно легко прочитать и «переварить».
2. Сделайте информацию на картинке хорошо структурированной. Ваша инфографика должна быть проста и понятна с первого взгляда. Не заставляйте людей совершать сложные мыслительные процессы – это ведь все же картинка, а не научная диссертация.
3. Создавайте графические метафоры. Сравнивайте сложные темы, которые хотите изобразить в простом виде, с простыми понятными вещами.
4. Используйте трехмерную графику. Например, предмет, о котором пишете, – в разрезе. Покажите, что значит каждый элемент, как оно есть на самом

СОВСЕМ НЕДАВНО ТРЕНДОМ СЧИТАЛОСЬ СОКРАЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ДО МИНИМУМА. СЕЙЧАС НАПРАВЛЕНИЕ ЭТОГО ТRENDA ПОВЕРНУЛОСЬ НА 180 ГРАДУСОВ. ЛЮДИ СОСКУЧИЛИСЬ ПО ТЕКСТУ.

- деле, или свяжите их графической метафорой с другими отраслевыми понятиями.
5. Сделайте инфографику красивой. Так она привлечет больше внимания и заставит изучить себя. Даже если используемый объем данных слишком велик, чтобы изучить и понять его полностью, инфографика заставит, как минимум, поверхностно ознакомиться с тематикой и, возможно, запомнить основную информацию.
 6. Не увлекайтесь однообразными диаграммами. Инфографики такого вида уже слишком много, и ваша станет «одной из». Такая инфографика не привлекает внимания и не запоминается. Сделайте что-то креативное. Что-то такое, чего вы сами еще не видели.
 7. Не бойтесь использовать повторы. Это облегчает процесс восприятия информации. Особенно если вы используете одни и те же данные в разном контексте или разные данные в одном. Изобразите их все одинаково, чтобы их можно было сравнить между собой.
 8. Рассказывайте истории в картинках. Используйте один предмет, процесс или человека в разные временные промежутки. Используйте минимум текста для пояснения – только тезисы: что было свойственно в тот или иной период, какие перемены произошли.
 9. Используйте сравнения. Такая инфографика позволяет не только получить какую-либо информацию, но и легко проанализировать ее, сделать выводы.

ИНФОГРАФИКА В ПРОСТОМ, ДОСТУПНОМ ВИДЕ ДОНОСИТ СЛОЖНУЮ, ОБЪЕМНУЮ ИНФОРМАЦИЮ, А ФОРМАТ ВИДЕО СОЗДАЕТ ДВИЖЕНИЕ, БЛАГОДАРЯ КОТОРОМУ ЕЩЕ БОЛЬШИЕ ОБЪЕМЫ ИНФОРМАЦИИ УСВАИВАЮТСЯ ЕЩЕ БОЛЕЕ ЛЕГКО.

10. Преподносите информацию в досконально понятном виде. Не экономьте на визуальных подсказках. Ваша инфографика должна быть не только красивой, но и в первую очередь информативной.

4. ВИДЕОИНФОРМАТИКА

Видео в формате инфографики – тренд более новый, чем инфографика традиционная. Почему это эффективно? Инфографика в простом, доступном виде доносит сложную, объемную информацию, а формат видео создает движение, благодаря которому еще большие объемы информации усваиваются еще более легко.

Как создать качественную видеoinфографику?

1. Нужен качественный сценарий. Сценарий – это основа любого видеоролика. Инфографика не исключение. Начните с определения цели. Задумайтесь, чем ваш ролик будет отличаться от конкурентных. В чем преимущества вашего видеоконтента? Затем определитесь с жанром. Он будет отображаться в стиле изложения, цветовом решении, а также в музыкальном сопровождении ролика. Затем определите смысловые точки сюжета и, опираясь на них, набросайте полный сценарий. Перечитайте получившееся несколько раз и определите, какие фразы должны войти в ролик в виде текста и какими иллюстрациями необходимо дополнить этот текст.
2. Ваше видео должно быть простым и наглядным. Не перегружайте видео сложными визуальными элементами, нечитабельными шрифтами текста, сложными видеоэффектами. Но не думайте, что примитивизм – синоним простоты. Если ваше видео окажется слишком простым, оно не будет интересно людям. В этом вопросе нужна золотая середина.
3. Краткость – сестра таланта. Ваше видео должно длиться не более 3 минут. Оптимальный размер 1,5 – 2 минуты. Лучше, чтобы после вашего ролика у зрителя осталось небольшое чувство «голода», чем он заскучает или уснет на 5-10-й минуте.
4. Если вы что-то предлагаете, предлагайте выгоду. Если вы хотите что-то продать с помощью видео инфографики, покажите с помощью видеоролика все преимущества вашего предложения и личную выгоду потенциального покупателя. Создайте ему мотивацию. Используйте все приемы сейлзов –

притягательный оффер, дедлайн, специальная цена и специальные условия покупки.

5. Каким бы ни был ролик, он должен быть качественным. Самую гениальную идею и потрясающий сценарий способно испортить низкое качество самого видеоролика. Никто из нас не любит смотреть видео в низком качестве.

5. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Несколько лет назад о контент-маркетинге говорили только «за бугром» как об узкой стратегии продвижения. Сегодня главная идея всех трендов – качественная информация и эффективность кампаний. Поэтому и у нас важное место в трендах занял контент-маркетинг. От контента сегодня зависит очень многое. Почти все. Будут ли вас читать, будут ли у вас покупать, будут ли ваши клиенты вашими фанатами и постоянными покупателями.

Во всех крупных компаниях появляются новые должности, такие как контент-менеджер, контент-маркетолог и директор по контенту. Спрос на таланты этого профиля будет расти, пользуйтесь этим, если ищете работу. А вот если вы ищете сотрудника на данную должность, будьте внимательны. Многие молодые амбициозы будут править в своих старых резюме SMM-менеджер на контент-менеджер и пытаться найти работу с завышенной зарплатой. Не попадитесь. Проверяйте талант и навыки новоиспеченных экспертов сразу же, пока они не успели испортить репутацию вашего контента.

Несколько правил грамотного контент-маркетинга:

1. Используйте в контенте бренд или личность. Это повысит лояльность и заинтересованность аудитории.
2. Лояльности аудитории способствует прозрачность информации и готовность компании делиться ей. Показывайте чаще, как выглядят процессы внутри компании. Если вы продвигаете личный бренд, пускайте читателей в свою личную жизнь, пусть видят ваш Lifestyle.
3. Ваш текст должен заражать идеей, придавать энергии и призывать к действию! Просите своих читателей-фанатов нажать на кнопку, перейти по ссылке, написать комментарий!
4. Ведите дискуссии с читателями! По статистике, контент, содержащий вопросы и призывы к дей-

СЕГОДНЯ ГЛАВНАЯ ИДЕЯ ВСЕХ ТРЕНДОВ – КАЧЕСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИЙ. ПОЭТОМУ И У НАС ВАЖНОЕ МЕСТО В ТРЕНДАХ ЗНЯЛ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ.

ствию, находит гораздо больше откликов и чаще создает вирусный эффект.

5. Дайте возможность людям сделать репост вашего контента. Пусть они лучше заимствуют ваш контент, сохраняя ссылку на вас, чем просто копируют.
6. Используйте ключевые слова в меру, не перебарщивайте.
7. Качество – важнее количества. Не старайтесь сделать много контента. Лучше сделайте его качественным.
8. Меньше воды, больше «мяса» (конкретной информации, желательно практически применимой, без излишней теории).
9. Не умаляйте значения заголовков. Заголовки наше все.
10. Повторяйте наиболее популярный контент или сохраняйте идеи и публикуйте новый контент по популярным ранее темам.
11. Придерживайтесь плана по публикации контента. Определите и сохраняйте график, а также периодичность и чередование тем и форматов.
12. Продвигайте с помощью своего контента в социальных сетях другие свои социальные сети и контент в них. Для этого контент должен отличаться! Делайте перекрестные ссылки.
13. Рассказывайте о новостях компании, ведите новостные ленты.
14. Реализовывайте одну идею в нескольких форматах – текст, фото, видео. Используйте различные каналы для различных форматов контента (сайт, лэндинг, инстаграм, ютуб).

ГДЕ БЫ И КАК БЫ МЫ НЕ
РАЗМЕЩАЛИ СВОЙ КОНТЕНТ,
СЕГОДНЯ МЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ
УВЕРЕНЫ, ЧТО ОН БУДЕТ
ЛЕГКО ЧИТАТЬСЯ И
ПРОСМАТРИВАТЬСЯ НА
ЛЮБОМ ЭКРАНЕ ЛЮБОГО
МОБИЛЬНОГО УСТРОЙСТВА.

15. Следите за конкурентами. Но не повторяйте! Будьте на шаг впереди. Делайте на процент лучше.
16. Тестируйте свой контент. Проводите сплит-тесты. Выкладывайте два варианта лендингов. Публикуйте два формата контента по одной теме. Сравните результаты. Используйте полученные данные для последующих публикаций.
17. Смотрите на свой контент глазами своего читателя. Вам интересно? А должно быть!
18. Лучший контент тот, который был опубликован!

6. МУЛЬТИЭКРАННОСТЬ

Больше половины корпоративного контента приходится на размещение в онлайн. Более 87% онлайн-контента просматривается на экранах мобильных устройств. Причем в эти 87% входят абсолютно различные устройства с абсолютно разными форматами и размерами экранов. Этот факт заставляет нас говорить еще об одном тренде – мультиэкранности. Где бы и как бы мы не размещали свой контент, сегодня мы должны быть уверены, что он будет легко читаться и просматриваться на любом экране любого мобильного устройства (смартфона, планшета и т. д.).

7. МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ

Доля контента, просматриваемого пользователями с помощью мобильных устройств, ежегодно растет в геометрической прогрессии. Нет ничего удивительного в том, что мобильные приложения становятся все более популярными. Формат мобильных приложений позволяет пользователям в наиболее удобной форме

читать контент с мобильных устройств. Более того, мобильное приложение может включать в себя не только информационный канал, но и полезный девайс или игру.

8. НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА SEO

Благодаря Google и его новым инструментам (Google Колибри, Google Панда, Google Пингвин) поисковое продвижение получило новый смысл и реализовывается теперь совсем иным образом, нежели раньше. На порядок сложнее. Ввиду этого тренд контент-маркетинга становится еще более актуальным, ведь новые инструменты поискового продвижения ориентированы именно на контент и читают тексты так же, как их читает обычный пользователь, а не как прежние роботы, ориентирующиеся на ключевые слова.

9. ОБУЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Информатизация и образование – тренд, переключившийся со всеми остальными. Сегодня у уважающих себя брендов принято обучать своих клиентов. Бренды обучают людей пользоваться своими продуктами и услугами, разбираться в отраслях и сферах, а также смежных темах, отдаленно связанных с тематикой бренда. Бренды становятся социально ответственными: заставляют контролировать вес и придерживаться здорового питания, помогают воспитывать детей и следить за финансами, учат иностранным языкам и вождению автомобиля. Такая реклама совсем не кажется навязчивой, а, напротив, воспринимается как необыкновенно полезный сервис.

10. ЛИЧНОСТНЫЙ БРЕНД

Последним трендом сегодняшнего дня я, пожалуй, назову личный бренд. С каждым днем эта тема становится все более популярной. На тему построения личного бренда написано огромное количество книг и еще большее количество журнальных и газетных статей, проведено огромное количество тренингов, вебинаров и конференций. Сегодня распиаренное лицо руководителя является огромным конкурентным преимуществом для любого бренда, а для менеджеров среднего звена личный пиар – залог высокой заработной платы.